

## Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales

### *Benchmarking through ICT tools applied to local advertising agencies*

**Isabel Iniesta-Alemán**, Universidad de Zaragoza (UNIZAR), España.

Doctora en Comunicación y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Profesora asociada en el Área de Periodismo y Directora de Marketing en MarketReal Consultores. Miembro de los grupos de investigación GICID de UNIZAR y SMEMIU de la UNED. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>

**Ana Segura-Anaya**, Universidad de Zaragoza (UNIZAR), España

Doctora en Información y Comunicación, Master en Gestión de las Organizaciones y Master en Radio. Coordinadora de programas de Aragón Radio, directora del programa cultural La Torre de Babel y responsable del desarrollo y contenidos de la web Aragón Cultura. Profesora asociada del Grado de Periodismo y Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Digital GICID de UNIZAR. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0332-9445>

Artículo recibido: 17/11/2019 – Aceptado: 12/12/2019

#### **Resumen:**

En un contexto de cambio e innovación tan acelerado como el actual, el benchmarking o benchmarking es una metodología de mejora continua especialmente relevante. Sin embargo, las publicaciones más recientes sobre el tema provienen fundamentalmente del ámbito profesional. Nuestro trabajo presenta los resultados de la búsqueda sistemática realizada a través de las plataformas de algunas de las herramientas más utilizadas por los profesionales en busca de las definiciones y fórmulas que se consideran, a día de hoy, válidas. Además, presentamos resultados fruto de la aplicación de dichas herramientas al estudio del mercado de las agencias de publicidad locales de Zaragoza (España). Los conceptos y métricas que hemos analizado y definido se presentan con ejemplos reales que ayudan a su comprensión y nos permiten extraer conclusiones sobre el uso de estas herramientas en una muestra de referencia.

#### **Palabras clave:**

Benchmarking; Agencias de publicidad; Marketing; Investigación; Metodología

**Abstract:**

*In a context of change and innovation as accelerated as the current one, benchmarking is a methodology of continuous improvement especially relevant. However, the most recent publications on the subject that have been detected in our bibliographic analysis of this concept come primarily from the professional field. Our work presents the results of the systematic search carried out through the platforms of some of the tools most used by professionals in search of definitions and formulas that are currently considered valid.. In addition, we present the results of the application of these tools to the market study of local advertising agencies in Zaragoza (Spain). We present the concepts and metrics that we have analyzed and defined with real examples that help their understanding and allow us to draw conclusions on the use of these tools in a reference sample.*

**Keywords:**

*Benchmarking; Advertising agencies; Marketing; Research; Methodology*

## 1. Introducción

El conocimiento es el recurso más valioso con el que cuentan las empresas, ya que el aprendizaje y la capacidad de innovación se han revelado como aspectos estratégicos en la nueva economía. En un contexto de innovación y cambios tan acelerado como el actual, el *benchmarking* o *benchmarking* es una metodología de mejora continua especialmente relevante (Cobo Romani, 2009). Sin embargo, las publicaciones más recientes que se han detectado en nuestro análisis bibliográfico sobre este concepto resultaron ser más abundantes en el ámbito profesional que en el académico.

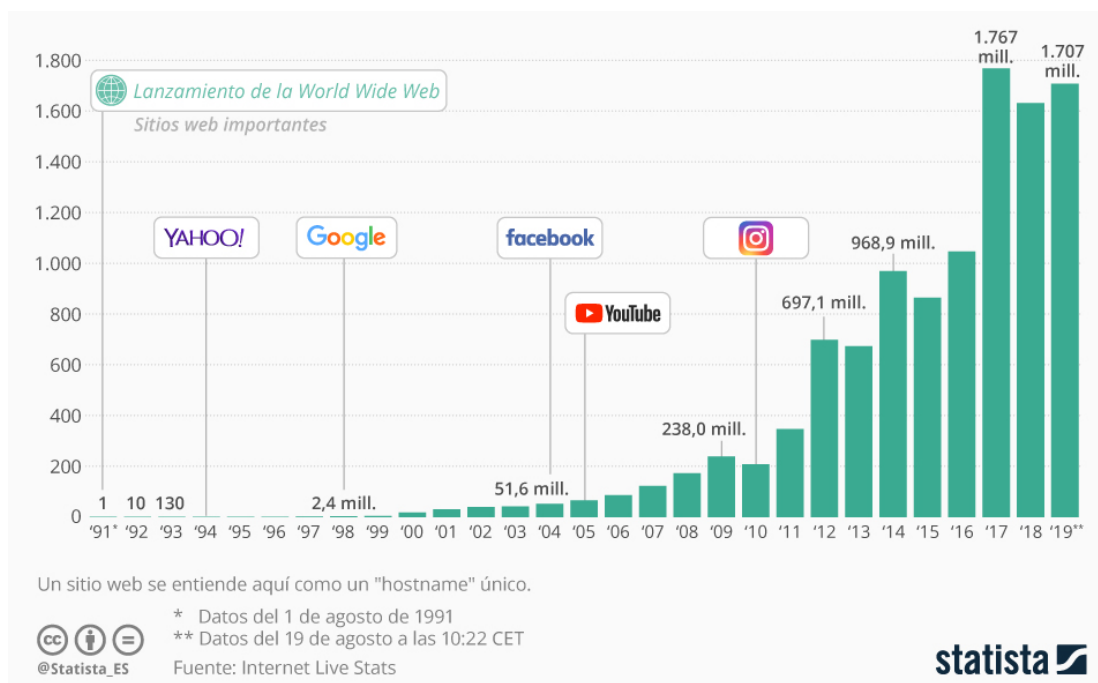
El término *benchmarking* se atribuye a Camp quién, en 1989, describió la experiencia de su implementación en la empresa Xerox en 1976 (Intxaurburu Clemente y Ochoa Laburu, 2005, p. 80). Si bien no hay una definición suficientemente consensuada del término, podemos definir el *benchmarking* o *benchmarking* como un «análisis de las acciones de la competencia para aprender de las mejores prácticas» (Rodríguez de la Cruz, Morcelo Ureña y de la Morena Taboada, 2016, p. 579). Según Udrescu y Gheorghe (2016) el *benchmarking* podría definirse como un proceso de adaptación de la cultura de la empresa o de la institución a los requisitos del mercado, siempre en función del contexto, con el objetivo de asegurar la mejora en la valoración de las actividades del negocio.

Desde que a final de siglo veinte, el físico inglés Tim Berners-Lee pusiera en marcha la World Wide Web lanzando «info.cern.ch» el 6 de agosto de 1991, «todo lo que hacemos deja una crecientemente importante huella digital, es decir, datos; tenemos la capacidad de rastrear y almacenar datos sobre casi todo» (Aguilera Moyano y Baños González, 2017, p. 6). A día de hoy no solo disponemos de abundantes datos que son de dominio público, sino que además, tenemos al alcance de cualquier usuario poderosas herramientas, en muchos casos gratuitas.

Todo ello nos permite efectuar una eficiente observación directa de nuestros competidores, lanzándonos a la búsqueda de las mejores prácticas y, también, de sus

puntos débiles. Veintiocho años después del nacimiento de Internet, a fecha de 19 de agosto de 2019, el número de sitios web accesibles ya supera los 1.700 millones, como podemos apreciar en la Figura 1. Sin embargo, resulta muy relevante el dato de que el 75% de estos sitios web están inactivos (Internet Live Stats, 2019).

Figura 1. N° de sitios web existentes, en millones



Fuente: Statista (2019) con datos de Internet Live Stats

Las agencias de publicidad utilizan aunque tímidamente, las redes sociales como herramientas para su autopromoción (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2019). No obstante, su presencia en ellas es aún muy escasa y sin una aparente vinculación estratégica de sus marcas corporativas con este nuevo medio. La excepción a esta regla son aquellas agencias publicitarias que han incorporado nuevos perfiles profesionales, acordes con la demanda creciente de piezas para comunicación digital. Y es que el 30% de los directores de marketing en España declaran invertir en medios y publicidad online el 40% o más de su presupuesto en medios online, cuando hace dos años sólo el 25% de los directivos llegaba a esa proporción en su mix de medios (Alcaide, Vidos y Gómez, 2019). Estas agencias digitales o con departamentos especializados en lo digital son las que están recuperando el valor de proveedor estratégico (De-Salas-Nestares, Martínez-Sáez y Roca-Hueso, 2019, p. 24) que habían perdido en su relación con los anunciantes.

“A finales de los años noventa, las agencias de publicidad utilizaron por primera vez el concepto «marketing digital». En esa época, el concepto se refería a la utilización de un nuevo e incipiente canal para hacer llegar la publicidad a los clientes. Las denominadas agencias digitales entran en el mercado con fuerza y en franca competencia con las agencias de publicidad más convencionales,

provocando cambios en la oferta de esos servicios” (Iniasta-Alemán, Segura-Anaya y Marta-Lazo, 2019, p. 159)

Podemos afirmar que «cuando se pretende observar estas relaciones a través de las RRSS es imprescindible usar las *apps*» (Rodríguez de la Cruz, Morcelo Ureña y de la Morena Taboada, 2016, p. 580). MetricSpot, BuzzSumo, SimilarWeb, SEMrush, Tweepmap, TweetReach, Twitonomy o Metricool, son algunas de las más utilizadas profesionalmente, «herramientas de cómputo bajo demanda o *cloud computing* que permiten conocer, por un lado, el grado de optimización técnica de los diferentes sitios web y, por otro lado, el alcance y repercusión de sus comunidades online en redes sociales» (López-Cepeda y Mañas-Viniegra, 2019, p. 40) Las mismas plataformas de redes sociales ofrecen interesantes herramientas de investigación de marketing, al informar de la actividad de los anunciantes, en un empeño por mejorar la transparencia de su gestión y conseguir la confianza de sus usuarios.

La biblioteca de anuncios de Facebook es un claro ejemplo de ello, como podemos apreciar en la Figura 2 en la que aparecen las páginas de «Pablo Iglesias», «Podemos» e «Irene Montero», así como su reciente escisión «Más País». Observamos que es el partido político Unidas Podemos el anunciante con mayor gasto realizado en esta plataforma, con 64.194 euros entre el 25 y el 31 de octubre de 2019. Teniendo en cuenta que España está (en las fechas en hemos tomado el dato) en periodo pre-electoral, lo que llama nuestra atención es que el resto de los partidos o dirigentes políticos no estén utilizando esta red social en su comunicación. Sospechamos que esta misma circunstancia electoral explicaría el hecho de que la primera empresa privada que aparece sea Hyundai España, en sexto lugar y a gran distancia en cuanto a inversión publicitaria.

Figura 2. Gasto por anunciante en Facebook de las semanas 13 a 19 y 25 a 31 de octubre de 2019

Último día	Últimos 7 días	Últimos 30 días	Últimos 90 días	Todas las fechas
Nombre de la página	Descargo de responsabilidad	Importe gastado	Número de anuncios en la biblioteca	
Pablo Iglesias	UNIDAS PODEMOS	6778 €	1	
Greenpeace España	Greenpeace España	4582 €	101	
Ecoembes	Ecoembes	3250 €	15	
Hyundai España	Hyundai España	3168 €	13	
Podemos	PODEMOS	2658 €	3	
Irene Montero	UNIDAS PODEMOS	2466 €	3	
Plan International España	Plan International España	2330 €	51	
Ben & Jerry's	Ben & Jerry's	1832 €	3	
Más País	Más País	1868 €	27	

Último día	Últimos 7 días	Últimos 30 días	Últimos 90 días	Todas las fechas
Nombre de la página	Descargo de responsabilidad	Importe gastado	Número de anuncios en la biblioteca	
Podemos	UNIDAS PODEMOS	64 194 €	307	
ADIES	ADIES	6153 €	17	
Yo Con Íñigo	Josap Lanuza	5566 €	4	
Greenpeace España	Greenpeace España	6330 €	140	
Pablo Iglesias	UNIDAS PODEMOS	4956 €	5	
Irene Montero	UNIDAS PODEMOS	4079 €	7	
En Comú Podem	En Comú Podem	2983 €	26	
Ecoembes	Ecoembes	2667 €	18	
European Parliament	European Parliament	2536 €	18	
Hyundai España	Hyundai España	2448 €	11	

*Fuente: Informe de la biblioteca de anuncios de Facebook*

Podemos, cuando seguimos analizando los datos ofrecidos por Facebook, ha invertido 665.003 € en anuncios sobre temas sociales o elecciones entre marzo y octubre de 2019. Si solicitamos de la plataforma el gasto total acumulado esas fechas, son los partidos políticos y ONG las entidades que copan los primeros puestos del listado. Citándolos en orden de aparición, encontramos como principales páginas anunciantes: Podemos, Ciudadanos, European Parliament, Partido Popular, Greenpeace España, PSOE, Irene Montero (Unidas Podemos), Corona (Cerveza), Un país moderno (Unidas Podemos), Avaaz (organización sin ánimo de lucro), Esquerra Republicana de Cataluña y Ecoembes (organización sin ánimo de lucro). Es decir, una única marca de empresa privada entre las doce primeras posiciones.

Lo anteriormente comentado puede dar una idea de la dificultad para interpretar los datos que las plataformas ofrecen. Precisamente uno de los principales problemas, a la hora de investigar los resultados empresariales en entornos digitales, radica en el hecho de que «muchas herramientas utilizadas para el estudio carecen de explicaciones acerca del significado de las estadísticas o variables utilizadas» (Smolak-Lozano, 2012, p. 286). Actualmente es algo mayor la transparencia de las plataformas en cuanto a sus métodos de trabajo, aunque siguen siendo difícilmente comparables los resultados obtenidos a través de las distintas metodologías que emplean los diversos sistemas.

Y es que la metodología sobre medición de resultados online está aún en fase de desarrollo. Quizá por ese motivo no se han detectado, en esta investigación, publicaciones académicas destacables sobre la medición del engagement, audiencias activas u otros conceptos relevantes en la gestión de la comunicación digital. Por ello se ha buscado directamente en las plataformas de algunas de las herramientas más utilizadas las definiciones y fórmulas que están siendo, a día de hoy, consideradas como válidas por los profesionales de la comunicación corporativa y el periodismo.

“Las posibilidades tecnológicas actuales permiten tener un conocimiento del entorno y de la información que circula en las RRSS, muy específicamente Twitter, de un gran valor tanto para las marcas como para los investigadores

académicos” (Rodríguez de la Cruz, Morcelo Ureña y de la Morena Taboada, 2016, p. 594).

Los directivos, emprendedores y empresarios necesitan disponer de una metodología para la investigación de marketing que les permita comprender, de una forma ágil y eficiente, un entorno económico tan convulso y cambiante, en el que las fronteras físicas y conceptuales se diluyen en un mundo «glocal» (Wellman, 2004) para adaptarse a la carrera evolutiva de los modelos de negocio. Se constata, en consecuencia, un creciente interés (Arcila-Calderón, Barbosa-Caro y Cabezuelo-Lorenzo, 2016), tanto en el entorno científico como en el empresarial, por la explotación de los datos textuales, sonoros y gráficos disponibles en Internet y, en muchos casos olvidados, dentro de los sistemas informáticos de cada empresa o institución. (Marta-Lazo, Iniesta-Alemán y Ortiz-Sobrino, 2018).

## **2. Objetivos y metodología**

### *2.1. Objetivos*

Nuestros objetivos son, en primer lugar, abrir una vía de investigación sobre un tema de máximo interés en un mercado que cada vez depende más de la información que arrojan los datos y sin embargo inédito en el ámbito académico. La falta de publicaciones académicas destacables sobre la medición del engagement, audiencias activas u otros conceptos relevantes en la gestión de la comunicación digital hace necesaria la apertura de esta vía con una incidencia especial en el tema de la metodología.

En segundo lugar, y como objetivos específicos de esta investigación, nos propusimos la valoración de las herramientas de evaluación de los resultados en marketing digital. Para poder evaluar su eficacia, las aplicamos a un hipotético caso de benchmarking en el que se buscaban las mejores prácticas de comunicación corporativa digital en el mercado de las agencias de publicidad locales, concretamente las ubicadas en Aragón (España).

### *2.2. Metodología*

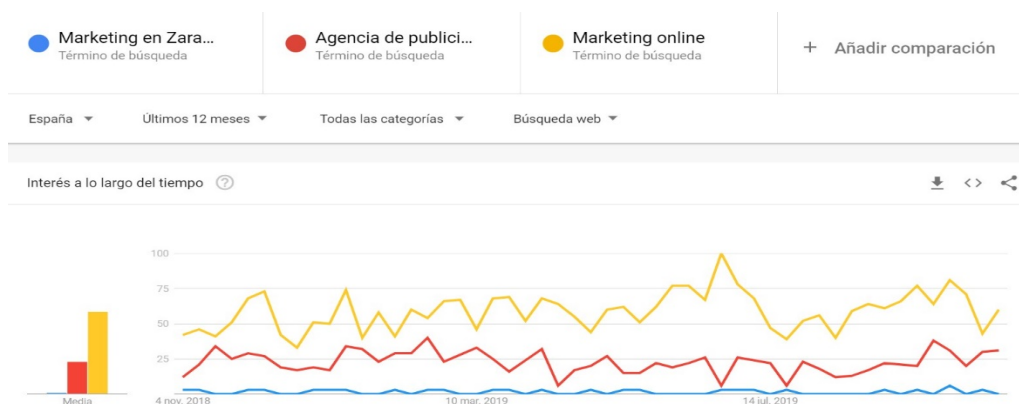
En nuestra investigación utilizamos la herramienta del estudio de casos, lo cual implica un proceso de indagación caracterizado por el examen detallado, comprensivo, sistemático y profundo del objeto de interés. La herramienta del estudio de casos (Berenguel Fernández y Fernández Gómez, 2018, p. 44) ofrece diversas alternativas y, de entre ellas, optamos por el diseño de casos múltiples. De esta forma, al basarse en el concepto de la replicación lógica los resultados obtenidos deberán ser más confiables.

Emprendimos, en consecuencia, una observación directa del comportamiento en entornos digitales de una selección de este tipo de empresas. Para seleccionar los sujetos de estudio se efectuaron búsquedas directas en ventana de incógnito, para evitar el efecto sesgo producido por las *cookies* al desactivar el historial de búsquedas y la caché web, utilizando para ello las palabras clave que describían mejor el fenómeno a analizar. En nuestro caso seleccionamos las *keywords* más probablemente utilizadas por los anunciantes en su búsqueda de proveedor: «Marketing en Zaragoza», «Agencia de publicidad» y «Marketing online». La selección de estas cadenas de búsqueda se



efectuó en base a la experiencia del equipo de investigación en el sector y a la utilización de una de las herramientas TIC habituales en el entorno profesional, *Google Trends*.

Figura 3. Resultados de la comparación de términos de búsqueda

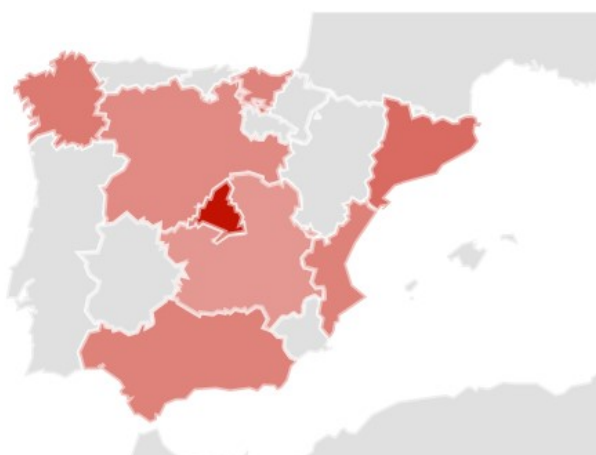


Fuente: Consulta efectuada en Google Trends el 01 de noviembre de 2019

Para interpretar los resultados que muestra la Figura 3 hemos de tener en cuenta que los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o bien que no había suficientes datos del término, respectivamente. La herramienta muestra, además, resultados detallados por regiones.

Un dato que nos resultó llamativo fue que, en Aragón, en la comparativa entre estas tres cadenas de texto, los usuarios se centran en «marketing online» mientras que los términos «marketing en Zaragoza» y «agencia de publicidad» no presentan datos significativos, como podemos apreciar en la Figura 4.

Figura 4. Búsquedas de “agencia de publicidad” en España 2019



Fuente: Consulta propia efectuada en Google Trends el 01 de noviembre de 2019

El criterio de selección de los sujetos a estudio consistió, por lo tanto, en la aparición de la agencia en alguna de las búsquedas dentro de los primeros 9 puestos. Se entiende que estas son las empresas que mejor están utilizando las herramientas TIC, puesto que aparecen en los primeros resultados orgánicos (SEO). De esta forma se seleccionaron 18 empresas con sede en Zaragoza (España). Con el objetivo de mantener su anonimato, estas agencias de publicidad se han denominado mediante siglas.

Para interpretar mejor estos resultados se ha de tener en cuenta el total de resultados posibles para cada una de las búsquedas. Es más dificultoso aparecer entre los primeros resultados SERP (*Search Engine Results Page*) en aquellas palabras clave en las que la competencia es mayor. Y es mayor la competencia en las palabras clave más genéricas, siendo más recomendable apostar por lo que se ha dado en llamar «larga cola»: palabras con menor probabilidad de ser buscadas, pero mucho más concretas y eficientes a la hora de llegar a potenciales clientes. En nuestro caso se comprueba que la inclusión de la denominación de la ciudad de Zaragoza disminuye la probabilidad de que esa búsqueda arroje un mayor número de resultados en competencia:

- Marketing en Zaragoza, 51.700.000 resultados
- Agencia de publicidad, 321.000.000 resultados
- Marketing online 4.660.000.000 resultados

Tabla 1. Posiciones SERP Google a 19 de agosto 2019

ID	Marketing en Zaragoza	Agencia de publicidad	Marketing online
A01	No	5	No
A02	No	10	No
A03	No	No	1
A04	2	No	5
A05	8	2	No
A06	No	4	No
A07	No	3	No
A08	5	No	6
A09	No	8	No
A10	7	No	2
A11	4	No	No
A12	No	1	No
A13	No	No	4
A14	3	No	No
A15	6	No	7
A16	1	No	3
A17	No	7	No
A18	No	6	No

*Fuente: Elaboración propia, observación directa en Google*

Como sugieren autores como Sánchez y Giraldo (2015), Beltrán, Parra y Padilla, (2017) Giraldo y Martínez (2017) o Gutiérrez, Sánchez y Galiano, (2018) utilizamos el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) propuesto por IAB Spain Research (2016) y cuyas variables pueden definirse de la siguiente manera:



- P (Presencia): medida por el número de seguidores y por el número de publicaciones que la marca realiza en la página.
  - $P = \text{nº de seguidores} \times \text{nº de publicaciones}$ .
- R (Respuesta): definida por el número de “likes” (me gusta) obtenidos por las publicaciones de la marca.
  - $R = \text{likes} / \text{nº de seguidores}$ .
- G (Generación): Número de comentarios que los usuarios que generan ante las publicaciones de la marca.
  - $G = \text{comentarios} / \text{nº de seguidores}$ .
- S (Sugerencia) Número de recomendaciones o veces en las que se comparten las publicaciones de la marca.
  - $S = \text{Compartir} / \text{nº de seguidores}$ .

Como herramientas para el análisis, utilizamos *SEMrush*, *Metricool*, *Twitonomy* y *Tweepmap*. Tomamos, como punto de referencia y protagonista en nuestra simulación de un proceso de benchmarking, al sujeto A12.

*SEMrush* es una de las plataformas más utilizadas por los profesionales. Se trata de una suite de marketing con más de 30 herramientas para el análisis. En concreto, su herramienta «análisis de tráfico» nos permite analizar las webs de las empresas competidoras para poder estimar la demanda. Es interesante observar cuales son las palabras clave que están utilizando los competidores, ya que estas describen la narrativa de su comunicación. El conjunto de palabras claves que utiliza *SEMrush* para calcular la puntuación de su herramienta «Sensor» incluye palabras clave (KW) de distintas categorías. Estas categorías se organizan por industria para mostrar cómo las distintas actualizaciones de Google pueden influir en determinados mercados más que en otros.

El «pack local» consiste en un mapa con marcas que indican la ubicación de la empresa y tres resultados de búsqueda, algunos de los cuales pueden ser contenido promocionado. Esta herramienta analiza únicamente los primeros 500 «backlinks» de cada dominio de referencia que encontramos. Los «backlinks» son los enlaces entrantes, los que apuntan desde otras páginas a que estamos analizando. Su número de es un dato importante, ya que cuantas más páginas con relevancia SEO enlacen los contenidos de nuestra web, más notoriedad ganará esta en la SERP, es decir, en los resultados de Google.

*Metricool* es otra de las herramientas que incluye la vigilancia de *Instagram*, *LinkedIn* o *Google My Business* (Maps y Buscador) incluso en su versión gratuita. Facilita el análisis de 5 competidores, mientras que *SEMrush* ofrece hasta 20 sin costo. La generación de informes personalizados, sin embargo, requiere adquirir la versión premium. Cada publicación tiene su propia analítica que es posible descargar en formato CSV (valores separados por comas).

Quizá por ser una de las más antiguas y utilizadas o por la facilidad de acceso a sus datos, la red que ofrece más variedad a la hora de ser analizada mediante apps es *Twitter*, con poca diferencia en los resultados que ofrecen entre ellas. Por ejemplo, *Twitonomy* realiza una muy completa radiografía de los perfiles de la red social Twitter. Entre otras, ofrece información sobre los usuarios que han mencionado el perfil en más

ocasiones, o sobre los «*hashtags*» que han conseguido que las publicaciones hayan obtenido más RT (*retweets*). *Tweepsmap*, por otra parte, nos permite analizar cualquier cuenta individual o un grupo de cuentas de *Twitter*, midiendo su influencia agregada. La aplicación facilita el análisis geolocalizado, por países o ciudades, de los resultados de la comunicación, con análisis sencillos. También permite, desde la propia herramienta, la publicación de contenidos en *Twitter*.

### 3. Resultados

Nuestro análisis nos ha permitido obtener los siguientes resultados:

#### 3.1. Presencia de las agencias locales en el entorno digital

No todas las agencias estudiadas incorporan enlaces a sus redes sociales desde la web corporativa. Sin embargo, al efectuar un rastreo directo en cada web, pudimos localizar sus perfiles y los incorporamos a nuestros resultados. Como podemos observar en la tabla 2, la red social en la que tienen mayor presencia es *Facebook*, a gran distancia de *Twitter* e *Instagram*. Únicamente un pequeño porcentaje utiliza *LinkedIn*, el gran desconocido.

Llama la atención la gran diferencia en el volumen de los seguidores de los sujetos a estudio. Llegamos a considerar la posibilidad de sacar de la muestra la agencia A08, dado que podría considerarse un *outlier* (valor atípico o caso aparte). Sin embargo decidimos mantenerlo dentro del estudio para poder valorar si el tamaño de su audiencia influye en otras variables.

A08 consigue sus seguidores en *Twitter* (66.88%) y en *Instagram* (27.40%). No se observa que esta estrategia se repita en otros sujetos. De hecho, es *Facebook* la plataforma elegida como principal caladero de seguidores por el 55.5% de los sujetos y *Twitter* en el 33.3% de los casos. Siendo *LinkedIn* una red específicamente profesional, no es la que mayor audiencia proporciona.

Tabla 2. Seguidores en el mix de redes

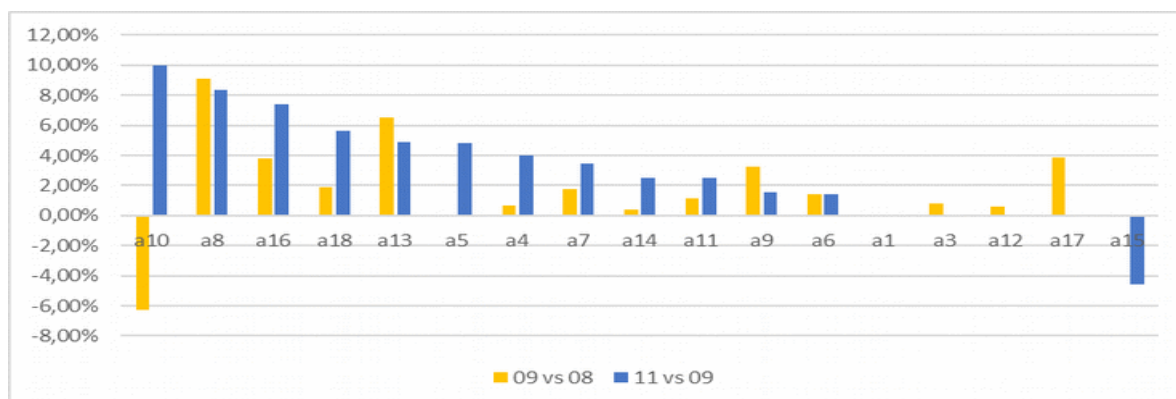
ID	Total	LinkedIn	Twitter	Instagram	Facebook	%
A01	542	2,77%	38,75%	28,97%	29,52%	100%
A02	222	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100%
A03	2.039	5,89%	29,18%	7,70%	57,23%	100%
A04	1.762	8,40%	35,07%	26,45%	30,08%	100%
A05	2.587	3,21%	17,67%	1,89%	77,23%	100%
A06	1.215	11,36%	17,53%	9,71%	61,40%	100%
A07	2.593	13,07%	56,73%	11,96%	18,24%	100%
A08	58.765	0,04%	66,88%	27,40%	5,69%	100%
A09	2.827	2,19%	0,00%	6,97%	90,84%	100%
A10	948	3,38%	0,00%	85,02%	11,60%	100%
A11	1.300	27,08%	48,15%	17,62%	7,15%	100%

A12	2.533	20,33%	40,62%	13,30%	25,74%	100%
A13	1.532	5,03%	34,20%	21,08%	39,69%	100%
A14	4.504	26,09%	24,29%	5,71%	43,92%	100%
A15	687	3,20%	7,71%	44,25%	44,83%	100%
A16	9.561	9,67%	65,38%	9,55%	15,40%	100%
A17	5.308	0,49%	1,81%	50,43%	47,27%	100%
A18	549	9,47%	21,68%	0,00%	68,85%	100%

Fuente: Elaboración propia, observación directa en Google 19 de agosto de 2019

El número de seguidores es un dato que se considera importante, ya que se toma como indicador la relevancia del perfil en una red social y de su autoridad en el tema con el que se le asocia. En consecuencia, sería de esperar un cierto esfuerzo por parte de las agencias por conseguir unas dimensiones adecuadas en todas las redes en las que tienen presencia. Parece también razonable considerar que una red profesional será más conveniente para los intereses promocionales de las agencias de publicidad locales frente a las redes generalistas como *Facebook* o *Twitter*. Sin embargo, como observamos en la Figura 5 que, en el caso de las agencias de publicidad analizadas en nuestra investigación, el número de seguidores en *LinkedIn* presenta, en general, una gran estabilidad.

Figura 5. Variación porcentual de seguidores en LinkedIn



Fuente: Elaboración propia, observación directa en la red LinkedIn en los meses de agosto, septiembre y noviembre de 2019.

Las mayores variaciones porcentuales se presentan en perfiles con un número absoluto de seguidores, como era de esperar. Por lo tanto, tampoco la variación porcentual es un dato que nos aporte una interpretación válida de la realidad.

Si observamos conjuntamente las tablas 2 y 3, comprobamos que los sujetos A11, A14 y A12 son los que más han apostado por la red *LinkedIn* en su mix de canales sociales, ya que son los únicos que superan el 20% en la captación de seguidores en esta red. Sin embargo, sus resultados han sido muy diferentes en cuanto a número de seguidores conseguidos.

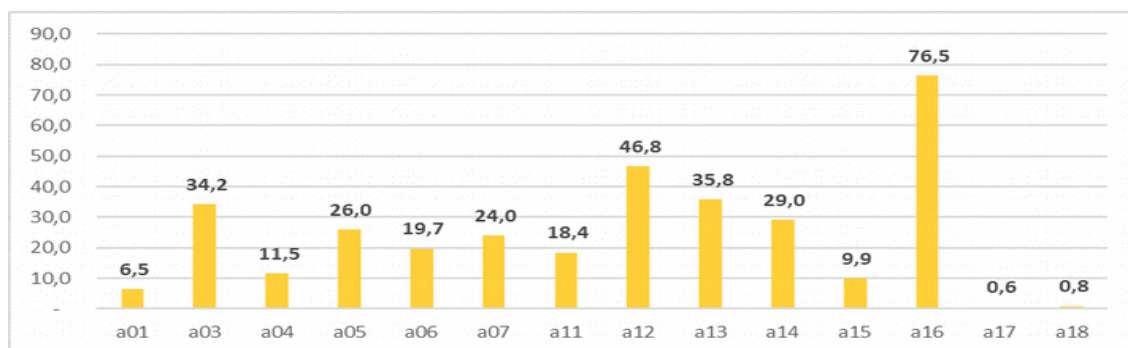
Tabla 3. Seguidores en LinkedIn, variación intermensual

ID	19/08/2019	15/09/2019	01/11/2019	09 vs 08	11 vs 09
A1	15	15	15	0,00%	0,00%
A3	120	121	121	0,83%	0,00%
A4	148	149	155	0,68%	4,03%
A5	83	83	87	0,00%	4,82%
A6	138	140	142	1,45%	1,43%
A7	339	345	357	1,77%	3,48%
A8	22	24	26	9,09%	8,33%
A9	62	64	65	3,23%	1,56%
A10	32	30	33	-6,25%	10,00%
A11	352	356	365	1,14%	2,53%
A12	515	518	518	0,58%	0,00%
A13	77	82	86	6,49%	4,88%
A14	1.175	1.180	1.210	0,43%	2,54%
A15	22	22	21	0,00%	-4,55%
A16	925	960	1.031	3,78%	7,40%
A17	26	27	27	3,85%	0,00%
A18	52	53	56	1,92%	5,66%

*Fuente: elaboración propia, observación directa en la red LinkedIn*

La presencia en *Twitter* es mayor, en general. Y con una intensidad de conversación que presenta valores dispares. Para medir esta variable, que no está definida en la literatura analizada ni en las herramientas disponibles, hemos considerado el promedio mensual de *tweets* emitidos por cada perfil desde que apareció en esta red. Se puede apreciar en la ilustración 6 que el sujeto A16 prácticamente duplica la intensidad de A12 y que el 38 % de nuestros sujetos a estudio no superan el 20% en este valor.

Figura 6. Intensidad de conversación en Twitter



*Fuente: elaboración propia, observación directa en la red Twitter*

La variación en el número de seguidores observada entre el 15 de septiembre (Tabla 3) y el 19 de agosto de 2019 (Tabla 4) es prácticamente nula. Esto es así tanto en el número de seguidores como en el de seguidos, a excepción del sujeto A11. Esta

empresa efectuó una limpieza de seguidos, probablemente buscando mejorar su ratio TFF (*Twitter Following Follower Ratio*).

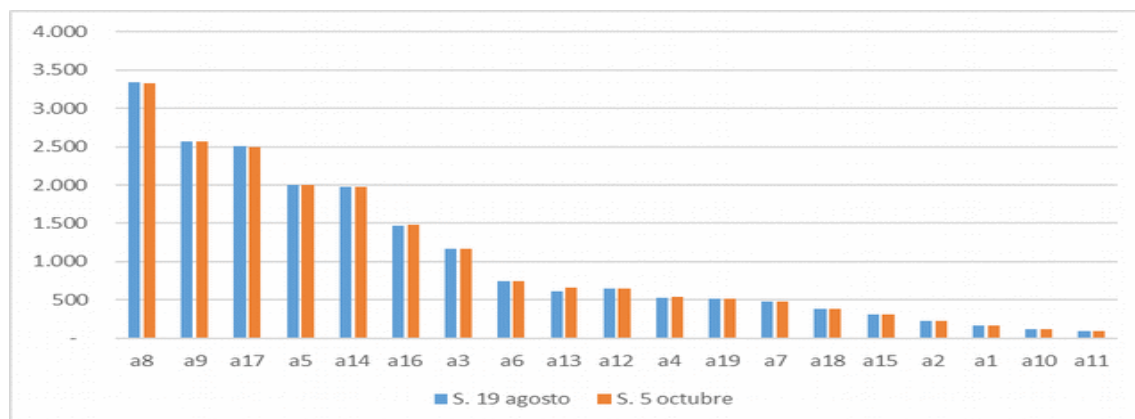
Tabla 4. Variación de la presencia en Twitter

ID	Seguidos	Seguidores	Variación Seguidos	Variación Seguidores
A1	436	210	0,23%	0,00%
A3	626	593	1,46%	-0,34%
A4	145	619	1,40%	0,16%
A5	429	457	0,00%	0,00%
A6	297	212	0,00%	-0,47%
A7	936	1.476	0,32%	0,34%
A11	154	621	-71,05%	-0,80%
A12	707	1.032	-0,42%	0,29%
A13	559	519	-0,18%	-0,95%
A14	951	1.092	-0,21%	-0,18%
A15	102	53	0,00%	0,00%
A16	2.139	6.257	0,23%	0,10%
A17	434	96	0,00%	0,00%
A18	288	120	0,00%	0,84%

Fuente: elaboración propia, observación directa en la red Twitter

En *Facebook*, la red social con mayores audiencias, la presencia de nuestros sujetos a estudio también ofrece datos muy dispares, como se puede observar en la Figura 7. Asimismo, la variación en el número de seguidores entre las observaciones realizadas en los meses de agosto y octubre de 2019 es mínima. En esta red las páginas de empresa disponen de estadísticas detalladas respecto a sus propios resultados. Además, *Facebook* facilita información respecto a otras páginas que el usuario puede elegir, sus competidores habitualmente. El sistema te muestra datos como el total de seguidores, la variación de estos, las publicaciones emitidas en la última semana y la interacción que están han obtenido.

Figura 7. Presencia en la red Facebook medida por el número de seguidores



Fuente: elaboración propia, observación directa

*Instagram* es la red visual por excelencia y con el mayor crecimiento en número de usuarios ya que ha duplicado su número en los últimos dos años. Un escaparate perfecto para las creatividades y campañas de las agencias de publicidad locales que no parecen estar aprovechando con la intensidad que se podría suponer, como vemos en la Tabla 5.

Tabla 5. Presencia en Instagram





ID	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Ratio FF
a8	615	16100	4143	389%
a17	165	2677	3612	74%
a16	221	913	393	232%
a10	112	806	536	150%
a19	138	543	180	302%
a4	27	466	297	157%
a12	212	337	313	108%
a13	125	323	428	75%
a7	223	310	129	240%
a15	211	304	139	219%
a14	213	257	168	153%
a11	46	229	300	76%
a9	52	197	26	758%
a1	78	157	232	68%
a3	57	157	257	61%
a6	12	118	128	92%
a5	1	49	63	78%

*Fuente: elaboración propia, observación directa*

Utilizando la herramienta *SEMRush* también es posible observar el ranking de posiciones en las *SERPs* de las *keywords* que hayamos elegido en nuestro análisis de la competencia. El objetivo de este análisis es comprobar si la estrategia de «*SEO on page*» (el contenido y otros factores dentro de una página web que *Google* tiene en cuenta para posicionar las páginas en sus resultados) de cada competidor está surgiendo los efectos deseados en el algoritmo. La lucha se centra en conseguir las primeras plazas en los resultados de la búsqueda, en base a las palabras o cadenas de texto que los potenciales clientes introducirán en el buscador cuando tengan intención de compra.

La herramienta nos informa de la posición, la diferencia de posición y de en cuales de las posibles situaciones o características de búsqueda actúan esas KW. En la observación cuyos resultados podemos apreciar en la ilustración 8, nuestro sujeto de referencia A12 ha mejorado su posición en la KW «publicidad online Zaragoza» en dos posiciones. Eso le acerca a su competidor A05 que está en la posición 8 tras perder una. Sin embargo, A05 tiene muchas más posibilidades de ser visto al estar entre los diez primeros resultados SERP en dos de las KW más potentes.

Figura 8. Ranking de posiciones en los resultados de la búsqueda

Keyword	SERP Features	A12				A05				A16				CPC	Vol.
		26 Oct	Trend	1 Nov	Diff	26 Oct	Trend	1 Nov	Diff	26 Oct	Trend	1 Nov	Diff		
1. publicidad online zaragoza	 	18		16	↑2	7		8	↓1	-		-	-	n/a	n/a
2. agencia de publicidad	 	21		21	0	1		4	↓3	-		90	↑10	1.33	30
3. marketing en zaragoza	   	48		59	↓11	29		26	↑3	24		24	0	0.23	90
4. marketing online zaragoza		59		63	↓4	65		78	↓13	15		15	0	1.59	70
5. empresa de marketing	   	45		98	↓53	-		-	-	3		2	↑1	n/a	10

Fuente: resultados obtenidos con la herramienta SEMRush, 1 de noviembre 2019.

SEMRush también informa mediante una pequeña gráfica, de la tendencia en las variaciones de cada KW y de cada competidor. Esta misma herramienta de la app nos indica cual es el CPC (coste por clic) y el volumen en las consultas efectuadas por los internautas al buscar un potencial proveedor. Esta es una información relevante en el caso de que el usuario opte por utilizar esa KW en una campaña de publicidad en los buscadores.

### 3.2. Engagement: interacción e implicación

El concepto de *engagement* define el grado de implicación de los seguidores de un perfil en redes sociales, medido a través del interés y de la interacción que muestran ante las publicaciones emitidas por quien gestiona ese perfil. Reúne mediante adición simple las variables de «respuesta», «generación» y «sugerencia» definidas en el modelo de IAB (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez y Galiano Coronil, 2018). Es, en nuestra opinión, un concepto de mayor relevancia que la simple presencia puesto que indica el interés que nuestros contenidos han suscitado en quienes han sido impactados por nuestra comunicación. Es decir, mientras que la simple presencia nos asegura impactos, el *engagement* nos proporciona intención o actitud favorable a una potencial compra.

Tabla 6. Resultados del sujeto A12 en Instagram.

Fecha	Hora	Impresiones	Alcance	Likes	Guardados	Comentarios	Clics	Interacciones	Engagement
13-oct	16;18	180	19	19	0	0	0	19	136,9
02-oct	15;10	225	11	11	1	2	0	14	95,24

Fuente: Elaboración propia, observación directa mediante la herramienta Metricool



La ratio de engagement, en la definición que utiliza la herramienta *Metricool* es, simplemente, el número de interacciones recibidas por cada 1000 personas alcanzadas. Según la plataforma *Scrunch*, para calcular una tasa de interacción, (Newman, 2019) se deben sumar las participaciones (me gusta + comentarios + retuits, etc.) en todas las publicaciones de personas influyentes en un perfil particular (por ejemplo, perfil de *Instagram*) y luego dividimos por el número total de seguidores, de forma que obtendremos el promedio de participaciones por publicación. Si este dato lo dividimos por la cantidad de publicaciones obtenemos el promedio por publicación. En nuestra investigación, hemos optado por considerar para este cálculo las últimas 10 publicaciones de cada perfil. De esta forma obtendremos un dato relevante, independientemente de lo activo que sea cada perfil en el tiempo, a fin de poder efectuar una comparación válida.

Otra métrica interesante es el TFF Ratio, que se obtiene al dividir el número de seguidores por el de seguidos. Nos ayuda a interpretar la popularidad de una cuenta: si es mayor que uno (100%), significa que nos siguen más personas de las que nuestro perfil ha seguido. Es un indicador de calidad de la comunicación corporativa puesto que muestra el interés de la audiencia por seguir los contenidos emitidos por el anunciante. Aunque actualmente el TFF ha caído en desuso, era una de las principales métricas en la primera etapa de las redes sociales. Una estrategia para conseguir seguidores que actualmente está penalizada, consistía en seguir perfiles para que, por cortesía, ellos te siguieran a su vez. Pasado algún tiempo, se dejaba de seguir a algunos para equilibrar la ratio TFF. Es una métrica, por lo tanto, fácilmente manipulable.

Tabla 7. Resultados en Twitter

ID	Engagement	Ratio TFF
A01	2,19%	48%
A03	0,03%	96%
A04	3,09%	432%
A05	0,09%	107%
A06	0,00%	72%
A07	0,51%	158%
A08	0,05%	174%
A11	0,10%	118%
A12	0,15%	145%
A13	0,02%	94%
A14	0,09%	115%
A15	3,02%	52%
A16	0,61%	293%
A17	0,31%	22%
A18	0,25%	41%

Fuente: Elaboración propia, observación directa en Google

Otras métricas pueden ser buenas indicadoras de la eficacia de la comunicación de las marcas en redes sociales. La herramienta *Twitonomy* nos ofrece un análisis de varios datos abarcando un amplio margen temporal. En la Figura 9 podemos apreciar una

comparación entre nuestro sujeto de referencia, A12, y el perfil con más engagement en Twitter, A04. Este último presenta una menor intensidad (*tweets* por día) aunque utiliza los *retweets* del contenido emitido por terceros en mayor proporción (56%) que A12 (26%). Un 18.16 % de los *tweets* originales de A04 se han *retuiteado*, una proporción ligeramente superior al 14.5 % de los de A12. La gran diferencia entre ambos perfiles estriba en su presencia, en las dimensiones de su audiencia (Tabla 4), ya que A12 dispone de una audiencia un 225% superior a la de A05.

Figura 9. Analíticas con Twitonomy de los sujetos A12 y A04



Fuente: Observación directa a fecha 21 de octubre 2019

#### 4. Conclusiones

Existen múltiples herramientas de análisis de datos en redes sociales que permiten efectuar un proceso de benchmarking más eficiente y a un costo menor que aquellos que comenzaron en la década de los 90 del siglo pasado. La disponibilidad de herramientas trae consigo la posibilidad de conocer un gran número de datos hasta el punto que en ocasiones afectan negativamente a la visión general ya que, si bien es cierto que únicamente lo que se mide puede ser mejorado, también lo es que no todo lo que se puede medir tiene interés suficiente para la toma de decisiones.

Indicadores como el número de seguidores en redes sociales sirven para calibrar la presencia de una marca en las redes sociales. Esta métrica es, a su vez, un concepto base para el cálculo de la que se considera más relevante: el engagement o implicación de los usuarios con la comunicación de la marca. Si bien se dispone de datos sobre seguidores, número de publicaciones y de las reacciones que estas han suscitado en el público, aún no hay un consenso sobre la fórmula más adecuada para el cálculo del engagement. A esta dificultad se suma que las diversas plataformas consultadas en el presente estudio utilizan distintas formulaciones, lo que hace casi imposible la obtención de un dato creíble o comparable. Es más, los conceptos que se están utilizando como base para el cálculo del engagement son, en cierta medida, manipulables.

A la vista de los resultados expuestos en nuestro ejemplo de aplicación de las métricas habituales en el sector, la principal conclusión que arroja nuestro estudio es que las agencias hacen un ineficiente uso de las nuevas posibilidades creativas que el entorno

transmedia ha puesto al alcance de cualquier empresa. No se aprecia una estrategia o patrón de comportamiento común en el entorno digital en los sujetos de estudio. Se han visto tácticas tales como la de trabajar contenidos en su blog para compartir en redes (y conseguir seguidores del tema más que de la empresa), o la táctica de hacer limpieza de seguidos para mejorar la ratio TFF tras conseguir seguidores por cortesía. Ninguna de estas estrategias ha producido resultados especialmente relevantes o diferenciales respecto a otras empresas.

Ejemplos como los anteriores, son especialmente llamativos en un contexto en el que lo digital está ganando, inexorablemente, terreno a lo analógico. Sin embargo, la realidad es que quienes más han apostado por la publicidad en las redes sociales como *Facebook* en España son los partidos políticos, especialmente los de izquierda. Esto ha quedado en evidencia al publicar esta plataforma los datos de sus anunciantes, en un claro propósito de transparencia que compense la pérdida de confianza de sus usuarios por los escándalos como el caso *Cambridge Analytica*, sobre la venta de datos personales.

Al comparar los términos de búsqueda que posiblemente utilizarían los anunciantes en búsqueda de una agencia de publicidad o proveedor de servicios de comunicación, constatamos que la inclusión de términos locales (Zaragoza) reducía el volumen de búsquedas respecto a los KW más generales. Es decir, los operadores en un mercado local han de trabajar en la «larga cola» de los resultados menores, aunque más específicos, de los buscadores. Al mismo tiempo, deben ser conscientes de que compiten en un mercado global con empresas que utilizan las mismas KW genéricas de su sector. Es el fenómeno de lo «glocal».

En nuestro empeño en comprender los resultados obtenidos de las herramientas TIC hemos profundizado en los perfiles de las empresas que mejores resultados parecen haber obtenido. Hemos encontrado que las empresas que utilizan a sus equipos directivos y ejecutivos como parte de su comunicación en redes sociales obtienen mejores resultados en las métricas. Es decir, que es el esfuerzo conjunto de las marcas personales y profesionales lo que ha conseguido amplificar la audiencia y la implicación. Pero, por otro lado, al hacerlo están introduciendo sesgo puesto que son sus propias interacciones las que forman parte del dato utilizado al estimar la métrica.

Para encontrar un modelo que pudiese medir la eficacia de la comunicación en redes sociales consideramos necesario ampliar el número de las variables consideradas, incluyendo el parámetro de inversión en publicidad, las creatividades utilizadas, el efecto transmedia o la intervención de los «bots» (perfiles en red automáticos gestionados mediante inteligencia artificial). Queda un camino apasionante por recorrer hasta encontrar un modelo econométrico consensuado académicamente.

La batalla empresarial se libra en el entorno digital y en el analógico al mismo tiempo. A la metodología tradicional de benchmarking se ha unido una nueva forma de trabajar que incrementa exponencialmente su eficacia. Estamos en una nueva etapa en la que es imprescindible, más que nunca, adelantarse a los cambios en el entorno.

En cualquier caso, la buena noticia es que se dispone de información relevante para analizar el comportamiento de los competidores en cualquier mercado. Y que estos

datos, en manos de una persona profesional y experta en la investigación de marketing, permiten evidentes mejoras en las decisiones operativas de comunicación de las empresas.

## 5. Referencias

- Aguilera Moyano, J., & Baños González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. *Icono 14*, 15(2), 1-15. doi:ri14.v15i2.1098
- Alcaide, J., Vidosa, J., & Gómez, J. (2019). *Índice de Expectativas de los Directores de Marketing*. Madrid, España: Asociación de Marketing de España.
- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631. doi: 10.3145/epi.2016.jul.12
- Beltrán Bueno, M., Parra Meroño, M., & Padilla Piernas, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal Of Scientific Management And Tourism*, 3(2), 131-153.
- Berenguel Fernández, J., & Fernández Gómez, J. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Trípodos* 43, 37-56.
- Cobo Romaní, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *ZER*, 14(27), 295-1102.
- De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J., & Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11-28. doi:10.14198/MEDCOM2019.10.2.16
- García, G., & Pardo, J. (2019). *Informe mensual de predicción económica (octubre)*. Madrid, España: Asociación Centro de Predicción Económica (CEPREDE).
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de turismo* 39, 239-264. doi:6018/turismo.39.290521
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09

- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2019). Publicidad de la Publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 101-122. doi:10.6035/2174-0992.2019.18.7
- IAB Spain Research. (2016). *IV Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales*.
- Iniesta-Alemán, I., Segura-Anaya, A., & Marta-Lazo, C. (2019). Incidencia de las nuevas tecnologías en el valor percibido de los servicios en el sector de la comunicación en Aragón. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 17, 147-165. doi: 10.6035/2174-0992.2019.17.9
- Internet Live Stats. (23 de agosto de 2019). Total Number Of Websites. Recuperado de <https://cutt.ly/Kwd8JZi>
- Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* 12, 73-103.
- López-Cepeda, I., & Mañas-Viniegra, L. (2019). La visibilidad en Internet de las instituciones universitarias: un enfoque metodológico. *Revista Comunicación y Métodos*, 1(1), 40-56. doi: 10.35951/v1i1.4
- Marta-Lazo, C., Iniesta-Alemán, I., & Ortiz-Sobrino, M. Á. (2018). Big Data e Inteligencia empresarial: Besurt en la firma comercial Ascaso. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista Opción*, 86.
- Rodríguez de la Cruz, F. L., Morcelo Ureña, A., & de la Morena Taboada, M. (2016). Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en Twitter. *Opción (Especial 8)*, 577 – 596.
- Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 72-74.
- Smolak-Lozano, E. (2012). Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales. En M. T. Alvarado, *VII Congreso Internacional De Relaciones Públicas* (pp. 274-308). Sevilla, España: AIRP.
- Udrescu, M., & Gheorghe, A. (2016). Benchmarking - Fashionable Term Concerning Traditional Processes. *Academic Journal of Economic Studies*, 2(2), 110-113.
- Wellman, B. (2004). The Glocal Village: Internet and Community. *The Arts & Science Review*, 1(1), 26-29.

HOW TO CITE (APA 6<sup>a</sup>)

Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 160-180. doi:10.35951/v1i2.37